

# EL CÀNON NO CONVENÇ

El debat sobre una possible taxa de dret d'ús de la ràdio i la televisió a Catalunya mostra un camí ple d'inconvenients

TEXT FRANCESC PONSÀ



Una imatge d'arxiu de la gravació del 3/24. El debat sobre el cànon a Televisió de Catalunya és recurrent. Foto: Vicente Pruna

**Factors com la baixada d'audiència, la caiguda de la presència del català en la quota de pantalla, els nous hàbits de consum audiovisual, la pèrdua d'ingressos per publicitat o les retallades han reobert el debat sobre un model de finançament més competitiu per a la CCMA. El Llibre blanc de l'Audiovisual de Catalunya sosté que la corporació necessita uns 137 milions addicionals per equiparar-la a la resta d'ens de països o regions amb població similar a la catalana. És en aquest escenari on torna a sonar l'opció del cànon.**



L'existència d'una llengua pròpia és un element clau a l'hora de vertebrar una televisió. "TVC és una altra política pública de protecció de la llengua", assegura Joan Majó, exdirector de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i president de l'European Institute for Media. I és que el català és l'única llengua europea utilitzada per més d'un 1% de la població del vell continent sense una demarcació politicoadministrativa estatal.

Jaume Ferrús, coordinador del Llibre blanc de l'Audiovisual de Catalunya i exdirector de TV3, ho té clar quan compara amb altres realitats. "Tenim molt mal finançat el servei públic de televisió en comparació amb països normals. Hem de ser capaços de poder viure en català, també audiovisualment. I ara no podem", afirma.

En aquest context, el president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), Roger Loppacher, afirma que la "quota del català a la televisió en aquests moments està en una situació decreixent, en un 18,5%; una quota baixa que no respon als hàbits lingüístics de la població de Catalunya". Aquesta baixada

## EL 2014, DOS TERÇOS DEL FINANÇAMENT DELS SERVEIS PÚBLICS AUDIOVISUALS DE LA UNIÓ EUROPEA PROCEDIEN DEL CÀNON

va molt lligada als resultats de TV3. El descens de l'audiència és particularment acusat en el cas del segment més jove (de 4 a 12 anys), mentre que els canals temàtics estatals han experimentat un gran creixement. Un altre aspecte a tenir en compte són els nous hàbits de consum audiovisuals. L'any 2000, hi havia un 9% d'abonats a televisió de pagament. Ara ja són un 27,5%, i la presència del català en aquestes plataformes és absolutament residual.

### UNA SITUACIÓ DELICADA

La pèrdua progressiva d'audiència, el distanciament amb determinats públics, la caiguda dels ingressos publicitaris i les retallades pressupostàries (s'ha passat de 334 milions d'euros d'aportació pública a la CCMA, el 2010, a 234 milions, el 2015) han situat TVC en el punt de mira. "Crec que TVC està en una situació compromesa amb quatre components: reducció d'audiències, estretor financera —tant per publicitat com per ingressos públics—, mal sistema de provisió dels càrrecs directius i manca d'una orientació clara cap al futur. No sé quin d'aquests factors és causa o és conseqüència, però és un cercle viciós", argumenta Majó.

El dèficit pressupostari de la CCMA en l'últim exercici publicat (2015) es va acostar a 9,5 milions d'euros i va augmentar el deute de la CCMA a més de 90 milions. D'acord amb això, Carlos Aguilar Paredes, professor d'Estructura del Sistema Audiovisual de la Universitat de Barcelona (UB), sosté que "malgrat que la situació

és financerament sostenible és imperatiu un equilibri en els pressupostos dels propers anys per no llastar la corporació pública fins a extrems que en facin inviable el funcionament. En els últims deu anys, la disminució de les assignacions per part de l'Administració, errors en la gestió i especialment la disminució dràstica dels ingressos per publicitat han precipitat aquesta situació".

### SÓN 137 MILIONS MÉS

El Llibre blanc de l'Audiovisual de Catalunya esmenta el model de finançament de l'audiovisual de servei públic com un dels reptes de futur del sector. L'estudi mostra que els ingressos totals de la CCMA (46,5 €/habitant el 2014), així com els ingressos públics (35,3 €/habitant el mateix any) i el percentatge que els ingressos públics van representar sobre els ingressos totals (76%), varen situar-se per sota de les mitjanes de referència a la UE.

A partir d'aquí, es planteja la necessitat d'incrementar els ingressos (totals i públics) per tal que la prestació pública de serveis audiovisuals d'abast nacional en llengua catalana es faci amb una dotació de recursos econòmics en la línia del que disposen els principals prestadors europeus dels estats i regions entre cinc i deu milions d'habitants, els que s'assimilen a Catalunya.

Per homologar el pressupost de la CCMA al seu entorn natural s'hauria d'incrementar l'aportació pública de 35,3 €/habitant a 55,9 €/habitant. És a dir, un creixement de 20,6 €/habitant. Aquesta xifra addicional ajustada a l'índex de preus de Catalunya representaria 18,4 €/habitant, cosa que comportaria augmentar

## LA QUANTITAT APROXIMADA QUE ES RECAPTARIA MITJANÇANT AQUEST IMPOST A CATALUNYA RONDARIA ELS 400 MILIONS D'EUROS

la dotació de recursos públics de la CCMA en 137 milions d'euros anuals. Segons Loppacher, aquests 137 milions "no surten d'una aproximació si no d'una realitat comparada per tenir uns mitjans públics que siguin competitius i que puguin fer la seva funció tant de servei públic en general com, en el nostre cas, de normalització lingüística".

Amb aquests canvis, el percentatge dels recursos públics sobre els ingressos totals de la Corporació passaria d'un 76,0%, el 2014, a un 78,8%, en la línia del que disposen els principals prestadors públics europeus de territoris semblant. D'altra banda, el CAC puntualitza que aquest increment de fons públic s'hauria de dedicar únicament als continguts, especialment a les sèries de ficció perquè aquestes són les que avui dia susciten més audiències, així com a nous serveis de distribució, una mena de Netflix a la catalana.





## FONTS DEL FINANÇAMENT DELS SERVEIS PÚBLICS AUDIOVISUALS A LA UE

	Sense ingressos per publicitat o molt marginals (menys d'un 5% dels ingressos)	Amb febles ingressos per publicitat (5-15% del total dels ingressos)	Amb ingressos superiors per publicitat (entre 15-60% del total d'ingressos)
<b>PAÏSOS AMB CÀNON</b>			
Que no assignen fons públics per als serveis públics audiovisuals, o que aquests són inferiors a un 10% dels seus ingressos totals	Alemanya Dinamarca República Txeca Suècia	Bèlgica-Valònia Croàcia França Eslovènia Regne Unit	Àustria Irlanda Itàlia Polònia
Que assignen fons públics per als serveis públics audiovisuals d'entre un 10% i un 50% dels seus ingressos totals	Eslovàquia Romania	Portugal	
<b>PAÏSOS QUE HAN SUPRIMIT EL CÀNON</b>			
Que en substitució han creat un impost específic per al finançament dels serveis públics audiovisuals	Finlàndia		
Que en substitució han assignat fons públics per al finançament dels serveis públics audiovisuals	Bulgària Hongria	Xipre	Bèlgica-Flandes Malta Països Baixos
<b>PAÏSOS EN ELS QUALS NO HI HA HAGUT MAI EL CÀNON</b>			
Que principalment financen amb fons públics els serveis públics audiovisuals	Espanya Estònia Luxemburg	Letònia	Catalunya Lituània

## AVANTATGES I DESAVANTATGES DEL CÀNON

### ↑ AVANTATGES

- + Proporciona recursos de manera més estable i previsible
- + Reforça la independència de la interferència política
- + Estableix una relació directa entre el prestador i el públic per a la rendició de comptes

### ↓ DESAVANTATGES

- Té un cost més alt de gestió (sobretot en àrees petites)
- Es dona frau (amb diferències segons el país)
- És regressiu (segons el règim), ja que tothom paga el mateix independentment de la renda o la grandària de la llar
- No hi ha opció: obliga persones que no utilitzen els serveis públics audiovisuals
- Presenta problemes d'adaptació a l'era digital per l'aparició de nous receptors

↑ Font: Llibre blanc de l'Audiovisual a Catalunya i Public Funding Principles for Public Service Media (UER 2016).

↔ Font: Llibre blanc de l'Audiovisual de Catalunya amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA) i de la Unió Europea de Radiodifusió. Dades de l'any 2014.

Però és viable l'increment de pressupost? Ara per ara, la feble majoria parlamentària i les restriccions pressupostàries el dificulten. Per això s'han de buscar vies complementàries. I és en aquest escenari on torna a planejar el cànon com a opció per garantir el finançament dels mitjans públics nacionals.

## INCONVENIENTS

El cànon o *Radio/TV licence fee* és la taxa de dret d'ús de la ràdio i la televisió que es determina segons procediments específics de cada país a partir de la disponibilitat o no d'equipament de recepció de serveis audiovisuals (pel que fa a les persones o les llars). La major part del finançament dels serveis públics audiovisuals de la Unió Europea de Radiodifusió l'any 2014 procedia

del cànon (un 66,8%). Segons càlculs del professor Paredes, a Catalunya, la quantitat aproximada que es recaptaria mitjançant aquest impost rondaria els 400 milions d'euros. L'assumpció del cànon situaria Catalunya en el mateix context que Itàlia, Irlanda, Àustria i Polònia, països que disposen d'aquest impost específic i tenen ingressos per publicitat que representen entre un 15 i un 60% del total d'ingressos.

El Govern ja va estudiar aquesta mesura el 2012, amb Artur Mas de president. Si bé, aleshores, es van imposar la taxa turística i el copagament sanitari, de manera que la idea es va descartar. No obstant això, anys abans, el 2004, el llavors president de la CCMA, Joan Majó, ja va suggerir que la millor manera de finançament per a TVC era la creació d'un cànon a l'estil de la BBC britànica.



## PETICIÓ PER A UN MAJOR FINANÇAMENT

Mentre continua obert el debat sobre un possible cànon per finançar els mitjans de comunicació públics catalans, les crítiques per l'infrafinançament d'aquests segueixen sent notícia. El 3 d'abril, cinc exresponsables de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (Jaume Ferrús, Joan Majó, Miquel Puig, Enric Marín i Joan Manuel Tresserras) van presentar un manifest (*La CCMA que Catalunya necessita*) en un acte al Col·legi de Periodistes. En el text, reclamaven que els gestors de la Corporació no responguin a equilibris partidistes, així com un augment dels pressupostos públics destinats a TV3 i Catalunya Ràdio, i al sector audiovisual en general. El document es va enviar a la presidenta del Parlament, Carme Forcadell.

Fons del Departament d'Economia i Hisenda de la Generalitat de Catalunya han assegurat a CAPÇALERA que “el cànon és un tema que, actualment, no és sobre la taula, però que, més endavant, s’haurà d’abordar, com ara assegurar un finançament dels mitjans públics”.

No obstant això, el Director General de Mitjans de Comunicació, Jordi del Río, afirma que “donada la sensació d’urgència permanent en què s’han instal·lat els mitjans de la CCMA, faria irresponsable que el Govern no es plantegés, encara que sigui a nivell d’avaluació, la possibilitat de crear un impost específic per apuntalar TV3, com passa amb el cànon de la BBC”.

“En el rerefons, –prosegueix– hi ha una qüestió cabdal: per quin model i sostenibilitat d’un sistema de mitjans públics de qualitat

DES DEL DEPARTAMENT D'ECONOMIA ADMETEN QUE ARA "EL CÀNON NO ÉS SOBRE LA TAULA", PERÒ NO DESCARTEN ABORDAR-LO MÉS ENDAVANT

aposta l’executiu en una conjuntura delicada en relació a la percepció que el ciutadà rep del retorn del *Public Service Media*, sovint deslegítimat en part per una sensació d’instrumentalització governamental.”

Carlos Aguilar Paredes considera que la implantació del cànon, en l’actualitat, presenta dues grans dificultats. La primera és la progressiva pèrdua de reconeixement de l’ens com a prestador d’un servei públic: “És d’esperar que no fos acceptat per la població catalana en no percebre la utilitat de servei públic de TVC”.

Una opinió, aquesta, que comparteix Joan Majó: “Quan van sorgir les primeres televisions, a cada país hi havia una que era pública (la BBC, France Télévision, TV1...). Llavors tenia sentit parlar de servei públic perquè no hi havia privades (...). Aquest panorama ha canviat del tot. Si ara es digués que tothom ha de pagar un cànon per veure TVC, hi hauria molta gent en contra”.

La segona dificultat rau en el canvi de model de finançament. Segons Aguilar Paredes, “el finançament directe de la televisió hauria de suposar una restricció en el finançament publicitari de la CCMA, tant per raons ètiques com per possibles restriccions derivades del

"SI ARA ES DIGUÉS QUE TOTHOM HA DE PAGAR UN CÀNON PER VEURE TVC, HI HAURIA MOLTA GENT EN CONTRA", Joan Majó, European Institute for Media

regulador de la competència”. “Igualment, –prosegueix aquest professor universitari– hauria de suposar una dràstica disminució de l’aportació directa per part de la Generalitat, així com la creació d’un organisme gestor per al cobrament d’aquest cànon”.

## IMPOST POC EQUITATIU

El president del CAC reconeix que “Europa té una tradició de cànon que no tenim a Catalunya, tot i així, és una qüestió a valorar, a tenir en compte i a debatre”. Tanmateix, Loppacher defensa que “en un primer moment, aquest augment de recursos hauria de venir d’una aportació pressupostària”. Aquesta és la via que també defensa Jaume Ferrús: “No estic d’acord amb el cànon perquè paga igual el que té més i menys recursos. Crec que és més equitatiu, just i fàcil fer-ho amb pressupostos públics i amb un càrrec identificat dins la declaració de renda”. A més, afegeix, ha de “quedar clar quin és el destí d’aquests recursos perquè la televisió pública ha de passar comptes amb els ciutadans que l’estan pagant”.

Tot i que TVC segueix sent la televisió autonòmica amb més audiència de l’Estat espanyol i els seus informatius els més seguits, s’ha de reformular el model per encarar amb garanties els reptes de futur del sector i plantar cara a una oferta global cada vegada superior i més competitiva. I això, en gran mesura, passa per definir quin ha de ser el sistema de finançament que permeti potenciar el servei públic de la CCMA i impulsar el català com a llengua de consum audiovisual. De moment, el més calent és a l’aiguera. Ç